Interview

L'odyssée d'Aveillan

LE RÉALISATEUR RÉPUTÉ POUR SES IMAGES HYPER LÉCHÉES ANALYSE LA POLÉMIQUE À PROPOS DE SON FILM "LA LÉGENDE DE SHALIMAR". ET REVIENT SUR LA CRÉATION PUBLICITAIRE. *BRILLANT ET CONVAINCANT.*

Réalisateur exceptionnel, artiste plasticien, véritable maître de la lumière, Bruno Aveillan a signé de nombreux documentaires et films publicitaires, dont l'un des derniers, « La Légende de Shalimar », a suscité une controverse qui a relancé le débat sur les formats. Il nous dévoile également ses projets, et pas uniquement dans les fims.

CBN : Vous aviez été élu « meilleur réalisateur de l'année » en 2000 par « CB News ». Depuis, l'intérêt pour votre travail ne s'est jamais démenti, comment fait-on pour durer ?

Bruno Aveillan : Oui, c'était à l'époque du film Perrier, le premier de l'histoire du Hit Parade CB News à décrocher cinq étoiles ! Peu après, il y avait eu le film CNP, où j'avais eu l'honneur de prendre le relais de Lars von Trier et Roland Joffé, et qui avait décroché pas mal d'étoiles aussi. Durer, c'est en premier lieu ne pas y penser, juste appréhender les sujets avec intensité en évitant de faire deux fois la même chose. J'ai signé plus de 300 films, et même si l'on reconnait ma patte sur certains, j'essaie de travailler aussi bien sur de grosses productions que sur des films tournés parfois caméra sur l'épaule, plus intimistes, comme récemment avec le film Orange.

CBN : Les grandes productions ont « cannibalisé » le reste de votre travail dans la perception que l'on en a...

Bruno Aveillan : Certaines productions, à l'image de Cartier ont beaucoup marqué les esprits, c'est vrai. Elles ont pu occulter d'autres aspects de mon travail. Le vrai fil rouge réside dans l'obstination à emmener les projets le plus loin possible, en m'investissant totalement, de manière à ce que chaque film s'inscrive dans un univers marqué et marquant. Ce qui est important à mon sens, c'est de respecter le spectateur par une approche sincère, en établissant un véritable lien émotionnel durable. L'autre aspect essentiel, c'est d'éviter d'être assimilé à une tendance. Sans quoi, on se fait forcément engloutir avec la vague dès qu'elle passe. Il faut rester toujours un peu à côté ou au-dessus.

CBN : Idéalement, on peut aussi lancer la tendance... cela vous est-il arrivé ?

Bruno Aveillan : J'ai vu des dizaines de copier-coller de mon film pour Louis Vuitton « Where will life take you » dans le monde, pour des offices de tourisme, des grandes chaînes hôtelières, des parfums… mais le film le plus copié, je crois, fut celui réalisé pour Magnum 5 Senses. Conçu sur le mode expérimentale, à la limite de l'art vidéo, il proposait une traduction visuelle réellement « avant-garde » des cinq sens. Au-delà de son succès commercial et « créatif », il a été très « influençant », et le moins que l'on puisse dire en voyant certaines campagnes très récentes, il continue à l'être… On peut être précurseur, mais sans que cela soit juste une mode, en insufflant un nouveau mode d'écriture. Après Cartier, j'ai reçu beaucoup de propositions similaires émanant de grandes maisons, parfois concurrentes, mais aussi de très farfelues. À l'instar d'une princesse du Moyen-Orient qui voulait que je refasse « l'Odyssée » mais à son effigie, en la mettant en scène à place de la Panthère, avec budget illimité ! J'ai gentiment décliné. Tout cela ne m'empêchera pas de refaire des films ambitieux, mais j'essaie d'alterner. J'accepte de réaliser un film de parfum tous les deux ans en moyenne, car je considère que c'est un champ d'expérimentation esthétique et narratif qui peut avoir un grand impact si l'on sait pousser tous les curseurs.

« UNE PRINCESSE DU MOYEN-ORIENT VOULAIT QUE JE REFASSE "L'ODYSSÉE", AVEC ELLE-MÊME À LA PLACE DE LA PANTHÈRE ! »

PHOTO : © CHLOÉ BLONDEAU.

CBN : Vuitton, Shangri-La, Cartier, Swarovski... Ce sont tous de premiers films de marque. Maintenir un caractère « expérimental » tenait-il de la gageure ?

Bruno Aveillan : Signer un premier film de marque est toujours un gros challenge. Sur Louis Vuitton, il m'a fallu convaincre que la meilleure façon de traduire l'âme du voyage, était de se fondre soi-même dans la peau du voyageur. Mais aussi d'investir tout le budget dans le voyage et sa durée. En clair : faire confiance à une espèce de farfelu qui proposait de faire le tour de la Chine, caméra sur l'épaule, en écrivant le film au fur et à mesure, sans véritable story board, à la façon d'un carnet de voyage sensoriel ! Ce fut un succès, le film a remporté plus de 14 Awards, dont un gold Clio. Pour Shangri-La, il était quand même assez inédit de communiquer sans jamais montrer d'hôtels, mais par le biais d'une fable. Ce film fut un phénomène, notamment en Asie. Et il a répondu à un des principaux objectifs : créer un sentiment de fierté et d'appartenance à l'interne de l'entreprise.

CBN : Comment, dans ce contexte, avez-vous vécu la polémique autour du film Shalimar ?

Bruno Aveillan : C'est un épiphénomène qui est retombé aussi vite qu'il est apparu. Je n'ai volontairement pas réagi, car j'étais à ce moment-là en tournage à l'étranger, et lorsque j'en ai entendu parler, c'était déjà retombé. Il semble que tout soit parti d'un cinéphile plutôt… agressif (rires)... mais, bon, je peux comprendre un certain agacement, étant moi-même cinéphile, de la part de passionnés qui peuvent enchaîner quatre ou cinq séances par semaine, voire plus. Pour eux, ce film était peut-être un peu trop long, et il a peut-être été diffusé un peu trop longtemps. C'était à ce niveau-là une petite erreur, et tout le monde le reconnaît volontiers… Mais cela ne doit pas masquer la majorité de retours positifs. Ce film a également été applaudi dans les salles, il a fait partie du top 5 des films les plus regardés sur le net dès son démarrage, et il continue à avoir une très belle vie en ligne avec des centaines d'articles dithyrambiques, et une page de fans FB avec plus de 35 000 « like ». Le film vient également de recevoir un Ciclope Award à Berlin dans la catégorie « best cinematography »… Les personnes qui sont dans la cible ont adoré le film. Il faut bien comprendre que le public de Shalimar, ce ne sont pas ces vraiment les cinéphiles. La pub de manière

« J'accepte de réaliser un film de parfum tous les deux ans en moyenne, car je considère que c'est un champ d'expérimentation esthétique et narratif qui peut avoir un grand impact si l'on sait pousser tous les curseurs. »